

Analisa Isi Komunikasi CSR H&M Foundation Melalui Official Website Global Change Award

Content Analysis of H&M Foundation's CSR Communication Through Official Website Global Change Award

Alifia Nur Savira Putri¹
Martha Tri Lestari²

¹Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Public Relation, Universitas Telkom

¹alifianursaviraputri@students.telkomuniversity.ac.id

²Martha.djamil@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisa Komunikasi Program CSR (Global Change Award) H&M Foundation Melalui Website (*globalchangeaward.com*)”. Industri fashion telah menjadi industri yang menyumbang kerusakan lingkungan terbesar kedua setelah industri perminyakan. Dengan itu CSR dengan fokus *sustainable development* dicanangkan oleh perusahaan yang bergerak di industri ini, salah satunya H&M Foundation.

H&M Foundation merupakan lembaga yang terfokus pada CSR. Salah satu program yang dicanangkan adalah Global Change Award. Organisasi ini memanfaatkan website sebagai media komunikasi dengan para stakeholdernya, dan juga dalam mengkomunikasikan program Global Change Award pada setiap *target audience* yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa komunikasi dari program CSR Global Change Award yang dilaksanakan H&M Foundation melalui salah satu media yang digunakannya, yaitu website *globalchangeaward.com*.

Analisa penelitian menggunakan metode analisis isi untuk menggambarkan pesan yang didapat dari teks dan gambar yang ada pada website. Analisa akan dilakukan pada informasi seputar Global Change Award dengan menggunakan karakteristik komunikasi, yaitu *process-oriented*, *dialogical*, *contextually dependent*, dan *integrated discourse*. Isi pesan sesuai dengan standar GRI yaitu, *foundation*, *general disclosure* dan *management approach*. Dan berdasarkan pada teori kekayaan media sebagai analisa media yaitu *immediacy*, *multiple cues*, *language variety*, *personal source*, *multiple addressability*, *externally recordable*, *computer procesable memory* dan *concurrency*. Untuk unsur penyampaian informasi atas jumlah, hirarki, lokasi, sumber informasi dan fasilitas timbal balik.

Hasil temuan yang didapatkan melalui penelitian ini adalah bahwa pelaksanaan komunikasi telah cukup memenuhi kualifikasi komunikasi CSR yang maksimal, namun sangat minim optimalisasi pada indikator *dialogical*. Dan pada media komunikasi yang juga minimnya fasilitas komunikasi dua arah, menjadikan komunikasi yang dilakukan cenderung bersifat satu arah, karena minim indikasi interaksi dengan target audience. Isi pesan mampu tersampaikan dengan baik secara garis besar dan penyampaian informasi dengan fokus satu program CSR, menunjukan konsistensi penyampaian informasi.

Kata kunci: CSR, Komunikasi CSR, *Global Change Award*, Website, H&M Foundation

Abstract

The research titled “Analysis of H&M Foundation's CSR Communication (Global Change Award) Through *globalchangeaward.com* Website”. Fashion industry as one of the biggest industry in the world, becoming the second biggest contributor to environment damage after oil industry. That is why CSR with the focus on sustainable development organized by companies working in this field, one of them is H&M.

H&M Foundation is a legal focused on CSR. One of the program organized is Global Challenge Award. This organization make use of website as a communication media with its stakeholders, and also communicating its Global Challenge Award program to its aimed target audience. This research purpose is to analyze the

communication of Global Challenge Award CSR conducted by H&M Foundation through one of its preferred media, that is hmfoundation.com website.

Research analysis would be using content analysis method to describe messages that implied in the texts and images in the website. Analysis will be done at informations about Global Challenge Award using communication characteristics, there are process-oriented, dialogical, contextually dependent, and integrated discourse. As for the communication content analyse based on GRI standards, there are foundation, general discourse and management approach. And website advantages as media analysis, there are timeliness, interaction, accessibility, and appearance and organization. For the information delivery based on amount, hierarchy, location, and source information, also feedback facility

The results acquired from this research is that the execution of communication almost fulfilled a maximum CSR communication qualification, even though it has lack optimization on dialogical indicator. As for the communication media, the lack of two directional communication facility, resulting on communication done tend to indicate to a one directional communication because of the lackness of interaction with the target audience. As for message content delivered well, in general and information delivery focused on one CSR program show consistency of information delivery.

Keywords: CSR, CSR Communication, Global Change Award, Website, H&M Foundation

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri fashion merupakan industri penyumbang emisi perusak lingkungan terbesar kedua setelah industri perminyakan (www.fastcompany.com). Saat ini, orang maupun lingkungan menderita akibat cara pembuatan busana, yang berujung pada perubahan cuaca ekstrem (*climate change*) akibat emisi karbon yang disumbangkan oleh industri tersebut. Selain dampak negatifnya yang diberikan pada bumi, dalam industri *fast-fashion* saat ini isu *linear fashion industry* yang merupakan kondisi dimana pakaian yang sudah jadi dan dipasarkan, setelah dibeli dan digunakan oleh para konsumen akan berakhir pada tempat pembuangan akhir dan menghasilkan limbah tak terurai yang meracuni bumi dalam waktu yang sangat singkat. Lini fashion yang memicu kemunculan isu tersebut adalah lini *fast-fashion*. *Fast fashion* merupakan suatu strategi beberapa merek fashion yang mengikuti perubahan cepat dalam tren fashion (Sharma:2014,5). Dalam sebuah artikel dalam *forbes.com* dinyatakan bahwa dari industri fashion, *fast-fashion* secara khusus memberikan pengaruh besar dalam perubahan cuaca ekstrem dan kerusakan lingkungan mengingat bagaimana industri tersebut memproduksi pakaian dalam jumlah besar dan dalam periode singkat memperbaruinya untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

Maka dari itu suatu terobosan dalam industri fashion dimulai dengan langkah *sustainable development* (pengembangan berkelanjutan). Konsep dasar dari *sustainable development* merupakan suatu bentuk *Company Social Responsibility* dari pada industri fashion, dengan penerapan *sustainable development* yang tengah dilaksanakan oleh setiap industri yang ada di dunia.

Komunikasi sebagai bagian krusial dari sebuah CSR dalam praktiknya hingga saat ini masih memiliki banyak kekurangan, ketakutan akan kritik dan menciptakan ekspektasi (Schlegelmilch and Pollach, 2005) dalam Dincer (2010:198), membuat optimalisasi komunikasi CSR menjadi terhambat. Tidak berbeda dengan industri lain pengkomunikasian CSR yang dilaksanakan dalam industri fast fashion masih sering dipertanyakan. khususnya dalam industri *fast-fashion*, komunikasi CSR masih menjadi kendala mengingat prinsipnya yang sangat berlawanan dengan upaya yang tengah dilakukan oleh industri tersebut. Namun, meski dengan kemunculan artikel-artikel tersebut, tidak menyurutkan upaya dari perusahaan-perusahaan di industri fashion dan industri fashion secara keseluruhan untuk membawa perubahan kepada industri fashion ke arah yang lebih ramah lingkungan.

Global Change Award. *Global Change Award* merupakan kompetisi tahunan, manifestasi dari program CSR H&M Foundation untuk perubahan industri fashion ke arah yang lebih *sustainable*, yang dilaksanakan oleh H&M Foundation. Dalam melaksanakan komunikasi CSR-nya banyak perusahaan yang menggunakan website official, termasuk H&M Foundation. Gomez & Chalmetra (2007) dalam Liu, (2015:6) menyatakan bahwa "*The Internet is the most effective and convenient channel to transmit CSR actions to stakeholders as well as to gather information*". (internet merupakan media yang paling efektif dan nyaman untuk menginformasikan CSR kepada para *stakeholder*,

sama efektifnya dalam mengumpulkan informasi) Dengan komponen fasilitas penunjang komunikasi yang terdapat pada website sebagai media.

Sama halnya dengan perusahaan lain, mengingat *stakeholder* dengan cakupan di seluruh dunia, *Global Change Award* juga menggunakan website sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada keseluruhan *stakeholder*. Dengan skala global yang menjadi target audience dari program tersebut, membawa arah komunikasi kepada penggunaan media yang mampu menjangkau target tersebut. Disampaikan oleh Bhattacharya dan Sen (2010:10) bahwa untuk efektifitas komunikasi CSR suatu perusahaan harus mengetahui apa yang harus dikomunikasikan (konten pesan) dan kemana harus melakukan komunikasi (saluran pesan).

Web yang menjadi salah satu media yang digunakan untuk memberikan informasi menyeluruh seputar program *Global Change Award*, dan komunikasi yang dilakukan dalam era ini untuk menyampaikan konten CSR-nya menjadikan dasar tersebut sebagai pemilihan media website. Berdasarkan pemaparan informasi diatas mendasari peneliti untuk meneliti komunikasi CSR dari kompetisi *Global Change Award*, yang dilaksanakan oleh H&M Foundation melalui website *official globalchangeaward.com*. Dengan melihat fenomena ini, penulis hendak mengangkat penelitian yang berjudul “ANALISA KOMUNIKASI CSR (Global Change Award) H&M Foundation MELALUI MEDIA WEBSITE *globalchangeaward.com*”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana CSR “Global Change Award” dikomunikasikan melalui media website khusus kegiatan CSR dari H&M Foundation yaitu *globalchangeaward.com*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana H&M Foundation mengkomunikasikan kegiatan CSR lobal Change Award melalui website official *globalchangeaward.com*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunikasi Corporate Social Responsibility

Podnar (2013:178) menjelaskan komunikasi CSR sebagai suatu proses memenuhi ekspektasi para stakeholder, mengartikulasikan (menyampaikan secara jelas) kebijakan CSR dan pengelolaan alat komunikasi dalam menyampaikan informasi seputar fakta dan transparansi seputar integrasi kegiatan bisnis dengan perhatian perusahaan atau merek terhadap isu sosial dan lingkungan, dan interaksi dengan stakeholder.

Proses penyampaian komunikasi juga melibatkan beberapa alat komunikasi yang harus dikelola dengan baik, dalam hal ini penggunaan alat komunikasi harus terintegrasi antara satu sama lain. Selanjutnya komunikasi CSR akan mencakup seputar informasi yang benar (fakta) dan transparan, diberikan informasi seterperinci mungkin untuk memenuhi aspek transparansi, dan informasi-informasi yang diberikan akan meliputi seputar isu sosial dan lingkungan. Dan aspek terakhir terjalannya interaktivitas, sesuai pada point pertama bahwa pada dasarnya komunikasi CSR dilakukan untuk pemenuhan ekspektasi dari para stakeholder, dengan komunikasi yang interaktif maka standar ekspektasi dan kebutuhan dari para stakeholder akan terpenuhi secara efektif. Maka dari itu terdapat beberapa standar karakteristik yang harus dipenuhi oleh suatu komunikasi CSR, diantaranya *process-orientated, target-group-specific, dialogical, contextually-dependent, integrated discourse*

2.2 Isi Pesan Komunikasi CSR

GRI (Global Reporting Initiative) telah menetapkan isi pesan komunikasi secara garis besar standar isi pesan yang harus diinformasikan didalam suatu komunikasi terbagi menjadi dua kategori yaitu standar universal dan standar topik universal. Standar universal merupakan konten informasi yang terdiri dari *foundation, general disclosure dan management approach*. Yang menjelaskan bahwa isi pesan mencakup pengenalan organisasi, strategi dan topik CSR. Selanjutnya standar topik isu CSR yang mencakup topik-topik *economy, social, dan environment*.

2.3 Media Komunikasi CSR

Media mengambil peran penting dalam keberhasilan suatu komunikasi CSR Bhattacarya dan Sen (2010:10) bahwa untuk efektifitas komunikasi CSR suatu perusahaan harus mengetahui apa yang harus dikomunikasikan (konten pesan) dan kemana harus melakukan komunikasi (saluran pesan). Suatu komunikasi CSR memerlukan media yang mampu menjangkau stakeholder dalam jumlah besar, salah satunya melalui media, salah satu media yang saat ini umum digunakan oleh banyak perusahaan adalah website official untuk menyampaikan pesan CSR-nya

2.3.1 Website Sebagai Media Komunikasi CSR

World Wide Web yang telah disebutkan sebelumnya oleh Harmoni (2009:1), sebagai salah satu media komunikasi CSR perusahaan, saat ini menjadi salah satu media yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan terutama yang berskala global. Website dalam beberapa penelitian di deskripsikan sebagai media yang kaya, dikarenakan dilengkapi dengan teks, gambar, audio dan video dimana website yang miskin (lean) hanya terdiri dari teks atau teks dan gambar (Cho, Phillips, Hageman, & Patten, 2009; Jiang & Benbasat, 2007; Simon & Peppas, 2004 dalam Saat dan Selamat, 2014)

Adapun kelebihan website, yang menjadikannya media yang kaya, antara lain ketepatan waktu, interaksi, aksesibilitas, dan penampilan dan organisasi. Ketepatan waktu merupakan kelebihan utama dari suatu website, website mampu memberikan informasi dengan segera (real time), kemampuan menjangkau publik dengan range yang luas (aksesibilitas). Selanjutnya interaksi, komunikasi dua arah sangat memungkinkan untuk dilaksanakan melalui website, mengingat integrasi dapat dilakukan salam website, sehingga mampu terhubung dengan beberapa fitur chat room atau email, dimana feedback dapat langsung diberikan oleh para pengunjung website. Keunggulan terakhir yaitu penampilan dan organisasi, yang dimaksud sebagai tampilan atau presentasi dari website. Penggunaan grafik, animasi dan multimedia yang menunjang tampilan dari website yang kaya. Organisasi yang efisien ditandai dengan tautan (hyperlink), dan fasilitas pencarian dan pelacakan (search and tracking) merupakan fitur yang dapat dimuat dalam website. Keseluruhan fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh website merupakan suatu fasilitas yang dapat dimanfaatkan dalam melaksanakan komunikasi CSR dengan para stakeholder dengan hasil yang maksimal.

2.3.2 Media Richness Theory (MRT)

Daft dan Lengel yang pertama kali memperkenalkan Media Richnes Theory. Mereka menyatakan bahwa “kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya” (dalam Harmoni, 2006:2). Daft dan Lengen (1986) dalam menyatakan bahwa perbedaan pemilihan media dapat mempengaruhi penyampaian informasi dan hasil dari komunikasi. Semakin kaya suatu media maka akan semakin baik hasilnya pada output komunikasi dan sebaliknya semakin miskin suatu media maka hail yang didapatkan dari komunikasi tidak akan maksimal. Namun kembali lagi pada tujuan dilakukan komunikasi, pemilihan media harus disesuaikan dengan tujuan melaksanakan komunikasi karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Daft dan Lengel mengemukakan empat standar untuk mengukur kekayaan dari suatu media (Lodia, 2006), diantaranya, immediacy (Kesegaran), multiple cues (Keragaman isyarat), languange variety (Variasi bahasa), personal source (Sumber personal). Selanjutnya Sproull (1991) dan Valacich et al (1993) mengembangkann kriteria untuk media richness theory untuk memperhitungkan potensi dari teknologi komunikasi modern. Yang meliputi (Lodhia, 2006):multiple adressability (Keragaman penerima), externally recordable (perekaman eksternal), computer processable, memory (komputer terolahkan memori), concurrency (konkurensi).

Konsep dari media richness theory dapat mengkonsepkan kegunaan website sebagai suatu media yang ditujukan untuk komunikasi (Lodhia, 2006). Dibawah ini merupakan konseptualisasi website dengan kerangka *media richness theory*, untuk membangun korelasi antara kekayaan media yang terdapat pada website.

Tabel 1

Keunggulan Website	Media Richness Theory
Timeliness	Immediacy
Interaction	Concurrency, Personal Source, Multiple Adressability
Accessability	Multiple Adressability
Presentation and Organization	Multiple Cues, Langage Variety, Computer Processable Memory and Externaly Recordable

Sumber: Jurnal The World Wide Web and Its Potential for Corporate Environmental Communication: A Study into Present Practices in the Australian Minerals Industry (Lodhia, 2006)

2.4 Penyajian Informasi

Penyajian informasi kaitannya dengan spesifikasi khusus bagi suatu informasi CSR, terdapat beberapa konteks dan kriteria yang harus masuk dalam suatu informasi CSR. Dalam Harmoni (B59) dijelaskan bahwa dalam penyampaian informasi terkait CSR dibagi kedalam 5 kategori yaitu:

- a. Jumlah informasi: mengidentifikasikan seberapa banyak isu berbeda dalam halaman website resmi dan berapa banyak informasi yang tersedia untuk setiap informasi yang ada.
- b. Hirarki informasi: mengindikasikan mayoritas informasi terkait dengan CSR dicantumkan dalam halaman website.
- c. Lokasi Informasi: mengindikasikan informasi seputar CSR yang dilokasikan pada menu tersendiri atau dalam halaman resmi tertentu
- d. Sumber Informasi: kategorisasi sumber informasi dianalisa melalui dua tipe yang berbeda yaitu
 1. Sumber eksposisif: memungkinkan penyebaran informasi dengan pengunjung website yang bersifat pasif atau reseptif. Sumber dari tipe eksposisif terdiri dari teks, grafik, teks, gambar dan foto atau audiovisual (audio dan video).
 2. Sumber interaktif: memungkinkan penyampaian informasi melalui interaksi aktif dengan pengunjung website. disini pengunjung bersifat partisipatif, sumber yang demikian terdiri dari hypertext, grafik interaktif, bagan dan lain-lain
- e. Fasilitas Umpan Balik: mengindikasikan sistem yang menyediakan halaman resmi perusahaan yang memungkinkan pengunjung website untuk bertanya, menyampaikan pendapat, atau memberikan penilaian seputar CSR yang dikomunikasikan. Terdapat tiga bentuk fasilitas umpan balik, diantaranya email khusus, email umum kepada perusahaan, dan kuisioner chat room atau forum blog dan lain sebagainya.

2.5 Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi. Analisis isi dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, atau menguji hubungan antar variabel. Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau teks tertentu (Eriyanto, 2011:47)

Analisis isi semata dimaksudkan untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik isi media komunikasi terutama isi suatu pesan. Metode penelitian ini akan menganalisa isi dari website khusus CSR dari H&M (sustainability.hm.com) dengan menganalisis isi website berdasarkan karakteristik komunikasi CSR (*process-oriented, target-group-specific, dialogical, contextually-dependent, integrated-discourse*) dan isi pesan yang terdapat pada website. Selanjutnya komunikasi yang dilakukan melalui website akan dianalisa untuk mendapatkan ketepatan penggunaan website sebagai media komunikasi CSR perusahaan, analisa akan didasarkan pada teori media richness (*Immediacy, Multiple cues, Language variety, Personal Cause, Multiple addressability, Externally recordable, Computer processable memory, Concurrency*) dan penyajian informasi dalam media komunikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Karakteristik Komunikasi Corporate Social Responsibility

Hasil analisa yang didapatkan dari analisa konten pada media globalchangeaward.com, berdasarkan pada karakteristik komunikasi CSR oleh Feurhanhn (2016)

Tabel 2

No	Indikator	Hasil Analisis
1.	Process Oriented	Optimal
2.	Target Audience Specific	Optimal
3.	Dialogical	Tidak Optimal
4.	Contextually Dependent	Optimal
5.	Integrated Discourse	Optimal

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017

Keterangan:

Optimal: memenuhi keseluruhan aspek

Kurang optimal: memenuhi beberapa aspek

Tidak optimal: tidak memenuhi keseluruhan aspek

3.2 Isi Pesan Komunikasi CSR

Pada kategori foundation dari tiga sub kategori terdapat prinsip CSR dan konteks keberlanjutan yang dijelaskan dalam website, namun tidak menjabarkan konsep penjangkauan stakeholder. Dijelaskan bagaimana prinsip diambil berdasarkan isu yang diangkat. Prinsip dijelaskan dengan rinci terfokus pada satu isu yaitu circular fashion. Membuat pelaksanaan CSR akan terfokus dengan output sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Konteks keberlanjutan ditunjukkan dengan pelaksanaan program yang telah dilakukan sebanyak tiga kali, dan output dari program tersebut yang akan terus bermanfaat dan berlanjut.

Pada isi pesan general disclosure disajikan konten komunikasi yang berkaitan dengan perusahaan secara luas. Penyampaian profil dan strategi dapat terpenuhi, secara padat dikaitkan dengan konteks program CSR yang dilakukan dalam Global Change Award, dan untuk etika dan integritas sebagian besar didukung dari pernyataan para ahli yang menjadi panel juri. Dari pernyataan-pernyataan tersebut ditunjukkan bagaimana Global Change Award, untuk menjelaskan etika dan integritas dari para ahli menjadikan etika yang berlaku dalam industri fashion yang diterapkan dalam program CSR valid dan faktual. Dan mekanisme yang dijelaskan berdasarkan informasi mampu menyampaikan dengan jelas pelaksanaan dengan penyederhanaan pesan dalam bentuk timeline acara.

Dalam kategori management approach, dari keempat sub kategori, keempatnya disampaikan dalam isi pesan website. Tanggung jawab dan cakupan terpenuhi melalui beberapa menu, dijabarkan bagaimana industri fashion bertanggung jawab akan dampak kepada lingkungan. Maka dari itu dibentuk upaya untuk menghilangkan dampak negatif dari aktifitas bisnisnya dengan cakupan kategori inovasi di industri fashion untuk membawa ke arah yang lebih ramah lingkungan dengan ide di bidang digital, lingkungan dan limbah. Referensi normatif dijelaskan pada penyampaian isu dan pernyataan ahli bahwa, tindakan CSR yang dilakukan merupakan suatu bentuk tindakan sesuai norma yang dibutuhkan oleh industri fashion saat ini. Dan untuk tanggal pelaksanaan dirincikan pada timeline pelaksanaan acara dan artikel terbaru dalam website, tersampaikan dengan jelas, sesuai dengan kategorisasi menu.

Untuk standar topik yang digunakan dalam isi pesan, terdapat isu ekonomi dan lingkungan yang diangkat. Disini website *globachangeaward.com* merupakan satu website khusus untuk satu program CSR mengenai kompetisi inovasi di bidang lingkungan untuk membawa fashion yang lebih ramah lingkungan. Maka dari itu penyampaian isu lingkungan dipastikan menjadi isu yang mendominasi, dan isu ekonomi yang mendukung isu lingkungan yang dibahas sebagai efek dari perubahan operasional bisnis yang akan terjadi saat mengimplementasikan fashion yang lebih ramah lingkungan.

3.3 Analisis Website Sebagai Media Komunikasi CSR Dalam Media Richness Theory

Hasil analisa yang didapatkan dari analisa konten pada media *globalchangeaward.com*, berdasarkan pada media richness theory adalah sebagai berikut:

Tabel 3

No	Indikator	Hasil Analisis
1.	Immediacy	Tidak Optimal
2.	Multiple cues	Optimal
3.	Languange variety	Optimal
4.	Personal sources	Kurang Optimal
5.	Multiple adressability	Optimal

6.	Externally recordable	Optimal
7.	Computer processable memory	Optimal
8.	Concurrency	Kurang Optimal

Sumber: olahan peneliti 2017

Keterangan:

Optimal: menjawab keseluruhan pertanyaan

Kurang optimal: menjawab beberapa pertanyaan

Tidak optimal: tidak menjawab keseluruhan pertanyaan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terdapat beberapa aspek yang telah dicapai secara optimal oleh pihak penyelenggara Global Change Award. Melihat dari segi media komunikasi sudah mampu menyampaikan informasi yang dan memaksimalkan fungsi media yang digunakan, disini adalah website. Namun kembali pada beberapa aspek yang belum memenuhi potensi optimal dari segi kesegaran informasi dan interaktifitas dari media tersebut.

3.4 Penyajian Informasi CSR

- Jumlah informasi: jumlah informasi pada website tidak mengindikasikan adanya banyak variasi, dari keseluruhan jumlah sub-kategori yang terdapat pada standar GRI, hanya terdapat 7 sub-kategori yang dicantumkan di dalam penyajian informasi website.
- Hirarki informasi: untuk hirarki dominasi dilakukan oleh isu lingkungan. Dari penjelasan dalam website dinyatakan bahwa inovasi yang dikompertisikan dalam website merupakan inovasi yang membawa perubahan ke arah fashion yang lebih ramah lingkungan.
- Lokasi Informasi: Website tersebut merupakan website khusus CSR, namun tetap terintegrasi dengan website organisasi dan perusahaan melalui hypertext yang ditempatkan pada beberapa halaman.
- Sumber Informasi: Dalam sumber informasi secara garis besar menjelaskan jenis website dari globalchangeaward.com berdasarkan pada penyampaian informasi di dalamnya. Website mencakup kedua sumber eksposisi dimana terdapat unsur teks dan komponen statis lainnya yang berisi penjabaran informasi. Dan ditunjang dengan komponen interaktif yang menuntut interaksi dalam website juga penyajian informasi sehingga pengunjung website teidak hanya sekedar disuguhkan informasi namun juga memberikan partisipasis untuk mendapatkan informasi.
- Fasilitas Umpan Balik: Terdapat email khusus untuk memenuhi tanggapan yang berkaitan dengan teknis kompetisi dan alamat perusahaan untuk tujuan yang sama. Namun fasilitas tidak menyediakan live interaction, namun terdapat link langsung yang menghubungkan dengan media sosial yang dimana platform tersebut dapat digunakan sebagai media interaksi langsung.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Penelitian melihat bagaimana komunikasi CSR yang dilakukan melalui website merupakan suatu bentuk komunikasi tepat terarah sebagai suatu komunikasi CSR yang baik, selanjutnya melihat konteks media sebagai bagian dari penunjang pelaksanaan komunikasi CSR. Pada analisa yang didasarkan pada beberapa indikator yaitu *process oriented*, *target audience specific*, *dialogical*, *contextually dependent* dan *integrated discourse*. Hasil analisa menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan telah mampu menyampaikan pesan dan tujuan dari program CSR Global Change Award, namun tetap memiliki kekurangan pada indikator *dialogical*. Konten website sangat minim indiasi dari hasi interaksi dengan para stakeholdernya, dan pada media komunikasi CSR, yaitu sebagaiw media yang digunakan masih memerlukan optimalisasi di berbagai aspek.yang dilakukan berdasakan didapatkan hasil yang tidak maksimal pada indikator *immediacy* dan *concurrency*, sementara kurang maksimal pada *personal sources* dan *externally recordable*. Dari hasil tersebut dapa disimpulkan bahwa media telah cukup kaya, namun masih sangat memerlukan optimalisasi pada kesegaran beritadan interaktifitas dari media komunikasi yang digunakan. Pada isi pesan yang disampaikan keseluruhan kategori mencakup isi *foundation*, *general discourse*, dan *management approach*. Dan mampu menyampaikan isi dengan konteks yang dipahami oleh pengunjung.

Dan untuk penyampaian informasi dari dominasi informais pada isu lingkungan dan media menyediakan sumber eksposisif dan partispatif dimana unsur-unsur pada kedua komponen terpebuhi dalam media. Kemudian fasilitas timbal balik yang cukup untuk memfasilitasi interaksi.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Akademis

Disarankan kedepannya dilakukan pengembangan penelitian ke arah komunikasi visual yang terdapat pada website, dengan penggunaan beberapa metode yang mampu mencakup aspek-aspek tersebut. Dan dalam konnteks teori komunikasi CSR memperhitungkan aspek visual sebagai salah satu indikator dalam pelaksanaan komunikasi CSR, mengingat bagaimana pemanfaatan media online sebagai media komunikasi CSR yang umum digunakan oleh organisasi dan perusahaan secara umum.

4.2.2 Saran Praktis

Saran praktis pada pelaksanaan komunikasi CSR melalui media website, agar kedepannya memaksimalkan potensi website sebagai media komunikasi yang lebih interaktif. CSR dan kedepannya disarankan bagi pelaksanaan CSR perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan satu website khusus untuk satu program CSR. Hal ini akan membantu fokus komunikasi pada keseluruhan program CSR tersebut. Website tersebut dapat menjadi suatu langkah visioner, namun diharapkan kedepannya optimalisasi dari media tersebut benar-benar terlaksana, dan integrasi dengan media-media lain yang dimiliki oleh H&M Foundationn mapun H&M.

DAFTAR PUSTAKA

- Atnan, Nur. (2013). *Paradigma Penelitian Kualitatif: Konstruktivis dan Paradigma Kritis*. Diambil dari: <http://nuratnan.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/04/Paradigma-Konstruktivis-dan-Kritis.pdf> (27 Oktober 2017)
- Bhattacharya, Shuili Du, Sanar Sen. (2010). *Maximizing Business to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication*. Diambil dari: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x/full> (27 Oktober 2017)
- Brown., Sass. (2010). *Eco Fashion*. Inggris: Laurence King
- Carroll, Archie B, Ann K.Buchholtz. (2009). *Business and Society*. Kanada: South Western Cengage
- Chaudhri, Vidhi, Jian Wang. (2007). *Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the TOP 100 Information Technology Companies in India*. Diambil dari: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0893318907308746> (19 Oktober 2017)
- Clark, James. (2015). *Fashion Merchandising*. London: Palgrave Macmillan
- Diehl, Sandra, Mathias Karmasin, Barbara Mueller, Ralf Terlutter dan Franzisca Weder. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Dincer, Caner, Banu Dincer. (2014). *An Investigation of Turkish Small and Medium-Sized Enterprises Online CSR Communication*. Istanbul, Turkey. Diambil dari: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17471111011051711> (10 Oktober 2017)
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar erodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Feurhahn, Sigrid Bekmeier, Paula Maria Bogel, Carina Koch. (2017). *Investigating Internal CSR Communication Building a Theoretical Framework*. Diambil dari: [www. googlebooks.com](http://www.googlebooks.com) (4 Oktober 2017)
- Forman, Jane, Laura Damschroder. (2016). *Qualitative Content Analysis*. Diambil dari: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1016/S1479-3709%2807%2911003-7> (11 Oktober 2017)
- Golob, Ursa, Klement Podnar, Wim J. Elving, Anne Ellerup Nielsen, Christa Thomsen, Friederike Scchultz. (2013). *CSR communication: quo vadis?*. Diambil dari: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13563281311319472> (10 Oktober 2017)
- Global Reporting Initiative. (2016). *Standard Consolidate Set of GRI Sustainability Reporting Standards*. Diambil dari: <https://www.globalreporting.org/standards> (9 September 2017)
- Harmoni, Ati. (2009) *Interaktivitas Isu CSR Pada Laman Resmi Perusahaan Studi Pada PT Indocement Tunggal Prakarsa TBK* (10 September 2017)
- _____. (2011) *Media Richness Theory dan Potensi Website Sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*, 2009. Diambil dari: <http://repository.gunadarma.ac.id/id/eprint/1303>. (9 September 2017)
- Hoang, Thi Sam. (2012). *Communication in CSR Project Management Under Partnership*. Diambil dari: <https://gupea.ub.gu.se/> (5 September 2017)

- Hopwood, Bill, Mary Mellor, Geoff O'Brien. (2005). *Sustainable Development: Mapping Different Approaches*. Diambil dari: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.244/full> (27 Oktober 2017)
- Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility Transformasi Konsep Sustainability dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. (2005). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Doing the Most Good for Your Company and Your Cause- Best practices USA*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons, Inc.
- Krippendorff, Klaus. (2012). *Second Edition Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. Pennsylvania: SAGE Publications. Diambil dari:
- Lodhia, Sumit. (2006). *The World Wide Web and Its Potential for Corporate Environmental Communication: A Study into Present Practices in the Australian Mineral Industry*. Vol. 6 number 11, May 2006. Diambil dari: <http://citeseerx.ist.psu.edu/> (25 September 2017)
- Liu, Yijing. (2015). *Web Communication Corporate Social Responsibility of Chinese and United States Fortune 500 Companies*. Diambil dari: <http://surface.syr.edu/> (3 September 2017)
- McKinsey & Company. (2017). *The State of Fashion*, McKinsey & Company, Chicago.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nguyen, Thien Thanh Phan dan Kim Wall. (2010). *An Analysis of CSR Online Communication. Autums semester 2010*. Diambil dari: <http://www.diva-portal.se/> (5 September 2017)
- Posner, Harriet. (2011). *Marketing Fashion*. Chicago: Laurence King
- Saat, Rafeah dan Mohammad Hisyam Selamat. (2014). *An Examination of Consume's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory*. Vol 1 number 155, October 2014. Diambil dari: <http://www.sciencedirect.com/> (21 September 2017)
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Savits, Andrew W dan Karl Weber. *TRIPPLE BOTTOM*. (2014). Amerika Serikat: JOSSEY BAS.
- Sugiyono. (2010) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- The C&A Foundation. 2017. *Fashion Transparency Index*, Fashion Revolution CIC. Derbyshire
- Urip, Sri. (2010). *Strategi CSR: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Tangerang: Literati Imprint
- Wei, Zhenziang dan Zhou. *E-Commerce Case Study of Fast Fashion Industry*. 2013 Diambil dari: <https://link.springer.com/chapter/> (3 Oktober 2017)
- Sharma, Kalika. *Fashion Forward*. (2014). India: Institute of Customer Experience.

Website:

<http://About.hm.com/en.html>

<https://climate.nasa.gov/>

<https://developers.google.com/web/fundamentals/accessibility/?hl=id>

<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

<http://forumcsr.kessos.or.id>

<http://forumcsr.kessos.or.id>

<http://hmfoundation.com/>

<http://iso26000.info/iso26000/>

<https://rankabrand.org/Retailers/>

<http://sustainability.hm.com/en/sustainability/About/About/ceo-message.html>

<https://www.fastcompany.com/3065532/there-is-a-major-climate-issue-hiding-in-your-closet-fast-fashion>

<http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>

<https://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2017/01/19/6-csr-trends-to-watch-in-2017/#3768c1e8b1cc>

<http://www.globalchangeaward.com>

<https://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/copenhagen-fashion-summit-sustainability-recycling-clothes/blog/59376/>

<http://www.harpersbazaar.com.au/>

<http://www.marieclaire.co.uk/news/fashion-news/hm-recycle-clothes-468996>

<https://www.mix.co.id>

http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/startups/libby_maccarthy/hm_foundation_reveals_Winners_2016_global_change_award